

**ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI CITRA MEREK
PADA SIKAT GIGI CIPTADENT
(Studi Kasus Pada Alfamart Kutisari Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

ARDHY HARYO MS.
0712010193 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI CITRA MEREK
PADA SIKAT GIGI CIPTADENT

Yang diajukan

ARDHY HARYO MS.
0712010193 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

**ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CITRA
MEREK PADA SIKAT GIGI CIPTADENT
(Studi Kasus Pada Alfamart Kutisari Surabaya)**

Disusun Oleh:

ARDHY HARYO MS.
0712010193 / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 30 September 2011**

Pembimbing Utama :

**Tim Pengguji :
Ketua**

Dra. Ec. Kustini, MSi

Dr. Ali Maskun, MS
Sekretaris

Dra. Ec. Kustini, MSi
Anggota

Dra. Ec. Sulastrir Irbayuni , MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“ ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PADA SIKAT GIGI CIPTADENT (Studi kasus pada Alfamart Kutisari Surabaya)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Kustini, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3. Strategi Pemasaran	10
2.2.3.1 Strategi Produk	11
2.2.3.2. Strategi Diversifikasi	12
2.2.4. Merek.....	13
2.2.5. Pengetahuan Merek	18
2.2.6. Persepsi Kualitas	19
2.2.7. Innovative	19

2.2.8. Sikap Brand Extention.....	21
2.2.9 Citra Merek.....	30
2.2.10. Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Sikap Brand Extention.....	31
2.2.11. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Brand Extention.....	31
2.2.12. Pengaruh Inovative Terhadap Sikap Brand Extention	33
2.2.13. Pengaruh Sikap Brand Extention Terhadap Citra Merek	33
2.3. Model Konseptual.....	35
2.4. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	39
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	43
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	43

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	45
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	45
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.2.3. Uji Outlier Multivariate	51
4.2.4. Uji Reliabilitas	51
4.2.5. Uji Validitas	53
4.2.6. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	53
4.2.7. Uji Normalitas	54
4.2.8. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	56
4.2.9. Uji Kausalitas	57
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis	58
4.4. Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Merek Induk Terhadap Sikap Brand Extention	59
4.4.2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Brand Extention	60
4.4.3. Pengaruh Innovative Terhadap Sikap Brand Extention	61
4.4.4. Pengaruh Sikap Brand Extention Terhadap Citra Merek.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2008 – 2010.....	3
Tabel 1.2. Top Brand Index Sikat Gigi Tahun 2008 – 2010.....	4
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Pengetahuan Merek Induk (X1)	46
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Persepsi kualitas (X2)	47
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Innovative (X3).....	48
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Sikap Brand Extention (Z).....	49
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Citra Merek (Y)	50
Tabel 4.8. Hasil Uji Outlier Multivariate	51
Tabel 4.9. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11. Construct Reliability & Variance Extrated	54
Tabel 4.12. Assessment of Normality	55

Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	56
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	57
Tabel 4.15. Data Uji Kausalitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	56
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	57

ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PADA SIKAT GIGI CIPTADENT

Ardhy Haryo MS.

ABSTRAK

Semakin luasnya pangsa pasar industri sikat gigi untuk terus mengembangkan segala aspek yang ditawarkan, tidak cukup dengan meningkatkan kualitas produk saja namun sikat gigi Ciptadent harus mampu memanjakan para konsumennya dengan menciptakan value yang lebih untuk mempertahankan para konsumennya dengan menawarkan kenyamanan dan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen salah satunya dengan melakukan perluasan merek. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan strategi ini menjadi bias dan tidak focus dan produk tersebut kehilangan positioningnya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Sikap brand extention terhadap Citra Merek Pada Sikat Gigi Ciptadent.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan sikat gigi merek Ciptadent. Sampel pada penelitian ini 105 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa Faktor Brand Knowledge tidak berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Attitude, tidak dapat diterima. Faktor Quality Perception berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Attitude, dapat diterima. Faktor Innovative berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Attitude. Faktor Brand Attitude berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Image, dapat diterima.

Keywords : *Sikap brand extention dan Citra Merek*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Persaingan telah mengubah Perusahaan-Perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Perusahaan harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau bahkan segmen pasarnya dari waktu ke waktu. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis, implementasi konsep pemasaran. Dibutuhkan informasi yang luas tentang konsumen sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan Citra Merekkonsumennya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga Citra Merekkonsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan

melakukan pengembangan merek (*brand extension*). “Pengembangan merek (*brand extension*) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu kategori baru (Rangkuti, 2004:11).”

Begitu juga dengan sikat gigi Ciptadent yang mengalami penurunan, padahal sikat gigi Ciptadent diproduksi diharapkan dapat mengikuti jejak produk utama yaitu pasta gigi Ciptadent, berikut adalah harga seperti yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2008 - 2010

Merek	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010
Pepsodent	71.1	74.5	74.8
Ciptadent	9.7	9.5	7.7
Formula	8.7	6.3	6.8
Close Up	5.8	6.0	8.0

Sumber : SWA (2010)

Tabel 1.2. Top Brand Index Sikat Gigi Tahun 2008 - 2010

Merek	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010
Formula	56.6	49.8	46.0
Pepsodent	30.2	34.7	37.9
Ciptadent	5.3	5.9	5.0
Oral B	6.0	5.1	7.0
Manful	1.0	1.3	2.0

Sumber : SWA (2010)

Permasalahan yang terjadi pada kotegori Pasta Gigi Ciptadent dengan melakukan brand extention adalah Sikat Gigi Ciptadent dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 hanya menduduki peringkat ketiga masih kalah dari pesaingnya, yaitu Formula dan Pepsodent. Dan tidak sesuai dengan merek induk (brand parent) dari Pasta Gigi Ciptadent yang berhasil menduduki peringkat kedua. Selain itu penurunan penjualan juga terjadi pada tahun 2008 – 2010. Tidak dapatnya sikat gigi Ciptadent mengayamai dengan produk induknya yang menduduki peringkat kedua, hal tersebut dimungkinkan karena pengetahuan merek induk, persepsi kualitas dan inovasi yang dilakukan Sikat Gigi Ciptadent kurang. Hal inilah yang membuat Pasta Gigi Ciptadent gencar melakukan promosi melalui berbagai media elektronik.

Semakin luasnya pangsa pasar industri sikat gigi untuk terus mengembangkan segala aspek yang ditawarkan, tidak cukup dengan meningkatkan kualitas produk saja namun sikat gigi Ciptadent harus mampu memanjakan para konsumennya dengan menciptakan value yang lebih untuk mempertahankan para konsumennya dengan menawarkan kenyamanan dan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena sikat gigi Ciptadent ini sangat berorientasi pada para konsumennya (*Customer Oriented*) disamping strategi pemasaran yang banyak dianut perusahaan sekarang ini adalah strategi yang berorientasi pada konsumen (*customer Oriented*) karena konsumenlah yang selama ini merupakan target utama

perusahaan sehingga menuntut perusahaan untuk dapat mengidentifikasi segala kebutuhan konsumen.

Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (memori) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 2003). Informasi yang direkam dalam ingatan konsumen itu dapat berbentuk informasi verbal, visual, abstrak atau contextual. Secara umum, Keller, 2003 juga menyatakan bahwa pengetahuan merek dapat terbagi menjadi dua komponen yaitu brand awareness dan brand image.

Selain pengetahuan merek induk, persepsi kualitas juga mempengaruhi sikap brand extension, menurut Zeithaml (1998 dalam Barata, 2007: 65) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk baru yang dikenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah dikenal, perusahaan ingin mendapatkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen.

Faktor terakhir yang mempengaruhi sikap brand extension adalah inovatif, menurut Keller (2003) produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang modern atau up to date merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk. Dalam kaitannya dengan brand extension, konsumen cenderung untuk mengavaluasi produk baru tersebut dengan mencari kecocokan antara merek induk dengan

merek extensionnya, apakah invoasi yang ditawarkan oleh brand extention tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk.

Akan tetapi tidak selalu strategi perluasan merek akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan strategi ini menjadi bias dan tidak focus dan produk tersebut kehilangan positioningnya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PADA SIKAT GIGI CIPTADENT”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan merek induk berpengaruh terhadap sikap brand extension?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap brand extension?
3. Apakah innovative berpengaruh terhadap sikap brand extension?
4. Apakah sikap brand extension berpengaruh terhadap Citra Merek?

1.3.Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan merek induk berpengaruh terhadap sikap brand extension
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap brand extension
3. Untuk menganalisis pengaruh innovative berpengaruh terhadap sikap brand extension
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap brand extension terhadap Citra Merek

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk menciptakan Citra Merek.

2. Manajemen

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk menciptakan Citra Merek

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori pemasaran.